

# INTERNET E MOVIMENTOS EMERGENTES EM CAMPANHAS ELEITORAIS:

## O caso da campanha de Manuel Alegre

Nuno David\*

Resumo:

Os factos na campanha por Internet.....	1
A vantagem estratégica de Manuel Alegre .....	3
Complexidade, democracia representativa e organizações emergentes .....	4
Difusão e competição de ideias numa sociedade em rede .....	7
O eco numa sociedade em rede escolheu Manuel Alegre .....	9
Intensidade, emoção e infra-estrutura .....	10
Breve história do sítio <a href="http://www.manuelalegre.com">http://www.manuelalegre.com</a> .....	12
Bibliografia e ponteiros na Internet .....	13
Alguns dados quantitativos da Internet na campanha: .....	14

## Os factos na campanha por Internet

A candidatura de Manuel Alegre à Presidência da República representa até agora o exemplo mais claro em Portugal da contribuição da Internet para uma nova fórmula de mobilização política em campanhas eleitorais. Como foi possível a uma candidatura sem apoio partidário e em apenas três meses, sem dinheiro e agências de comunicação, financiar e organizar uma campanha descentralizada, mas concertada, em torno de uma estratégia e de uma mensagem que mostraram ter elevada eficácia política e eleitoral? Uma das respostas fundamentais consiste na crescente convivência da democracia representativa com uma nova fórmula de democracia participativa mediada pela

---

\* *Nuno David*, militante do Partido Socialista, voluntário na campanha na secção de mobilização de voluntariado e editor das “Notícias da Campanha” enviadas a mais de 4500 contactos inscritos no sítio Web. Professor Universitário no ISCTE, Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação, membro da Coordenadora do Conselho Científico do ISCTE. Interesses de investigação em políticas para a Sociedade da Informação, Filosofia da Ciência, Simulação Computacional nas Ciências Sociais e Ciências da Complexidade. Autor de publicações de mérito internacional reconhecido. Entre os últimos trabalhos destaca-se a contribuição para o livro *Worldviews, Science, and Us: Philosophy and Complexity, 2007, World Scientific*, com contribuições de outros autores em Filosofia e Ciências da Complexidade, como Edgar Morin, Kurt Richardson, Paul Cilliers e Carlos Gershenson.

Internet, onde a emergência de movimentos de cidadãos ligados em rede e sem lideranças centralizadoras exercem um papel de deliberação e acção políticas, com influência decisiva no plano mediático e eleitoral.

A eleição presidencial de 2006 catapultou a Internet para um novo papel em campanhas políticas, até à data inexistente em Portugal. Reflectiu, acima de tudo, um modo distinto entre Alegre e outros candidatos de utilizar a rede para fins de organização e mobilização políticas. Onde os últimos, com audiência e meios garantidos, apoiados por estruturas partidárias, se limitaram a difundir as suas mensagens entre o universo de eleitores ligados à rede, o primeiro, com reduzidos meios ao seu dispor, apostou num sítio Web oficial de campanha e em tecnologias capazes de viabilizar a participação activa e a comunicação bi-direccional entre eleitores ligados à rede. Face à precariedade de estruturas tradicionais de apoio organizacional, a Internet e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) surgiram como instrumentos fundamentais para estimular a emergência de redes de apoiantes e voluntários, que viriam a revelar-se imprescindíveis para organizar e financiar a campanha em todo o país.

Através do sítio Web da candidatura, a Internet foi responsável directa por 41% do total de angariação de fundos, superando em 450% os custos directos de construção do próprio sítio.<sup>1</sup> Permitiu a licitação *on-line* de dezenas de manuscritos e obras de arte cujo valor dos itens adjudicados contribuiu com milhares de Euros para a organização da campanha. Em pouco mais de três meses, permitiu a submissão *on-line*, edição e publicação de 1200 textos de opinião, submetidos por cidadãos através do sítio Web. Na falta de atenção dedicada pelos *media* às actividades da campanha, tornou-se o veículo privilegiado de comunicação de editoriais do núcleo duro da candidatura. Permitiu a inscrição em formulários electrónicos de mais de 4500 contactos, apoiantes e voluntários para a organização da campanha, cuja lista foi pública e diariamente actualizada com os respectivos nomes, moradas e profissões quando autorizado pelos signatários. Reproduziu dezenas de artigos de opinião publicados nos meios de comunicação social e blogues da Internet. Sem bases de dados de militantes partidários ao alcance da campanha, permitiu que milhares de cidadãos inscrevessem os seus número de telefone e endereços de correio electrónico, a fim de receberem informação através de mensagens SMS ou correio electrónico. Em três meses e apenas com cerca de dez computadores de baixo desempenho ligados em rede à sede de Lisboa, foram enviadas mais de 50000 mensagens de email e SMS para cidadãos em todo o país e residentes no estrangeiro.

Dado o carácter improvisado da agenda do candidato, sujeita às contingências mais variadas de uma campanha sem meios, foi a fonte primordial de informação da campanha para a imprensa e para os cidadãos com acesso a Internet. Através do sítio da campanha foram ainda disponibilizadas dezenas de ficheiros multimédia (vídeo, som e imagem) cujos conteúdos relativos à campanha eram descarregados por milhares de cidadãos. Foi a principal fonte de informação para os cidadãos interessados em saber os contactos das estruturas locais, sedes ou núcleos de apoio à campanha por todo o país. Disponibilizou a ligação a dezenas de sítios e blogues apoiantes do candidato.

---

<sup>1</sup> A angariação de fundos exclui a subvenção estatal.

Foi ainda o blogue oficial da candidatura de Manuel Alegre o único, entre os três principais blogues dos três principais candidatos<sup>2</sup>, que permitiram a publicação de comentários dos leitores sem aprovação ou revisão prévia, garantindo um diálogo em tempo real, e em plena liberdade, entre quem escreve, quem lê e quem comenta na blogosfera.

A Internet e o sítio oficial da candidatura foram, enfim, um móbil fundamental de organização, mobilização e comunicação entre as diferentes estruturas da campanha, através dos quais se criou uma cultura organizacional descentralizada e emergente que reflectia, e ao mesmo tempo moldava, a dinâmica da estratégia da campanha eleitoral de Alegre.

Mas é neste último aspecto que reside o seu maior paradoxo, e que merece melhor análise: Apesar do universo da Internet ser ainda reduzido quando comparado com o número de cidadãos sem acesso à Internet, foi um elemento essencial de suporte à deliberação política e à mobilização de apoiantes para as actividades na campanha, acabando por alcançar uma influência crucial nos *media* tradicionais, que continuam a ser o eco fundamental das campanhas para se poder ganhar eleições em Portugal.

## **A vantagem estratégica de Manuel Alegre**

Em que pode a Internet contribuir para a renovação democrática na organização política-partidária em Portugal? Actualmente, identifica-se um contraste entre dois modos de utilizar a Internet para fins político-eleitorais, com natureza e dinâmicas distintas:

- (i) a utilização da sociedade em rede pelos partidos e organizações políticas estabelecidas, com o fim de promover e marcar as agenda políticas e lógicas editoriais em prol dos seus interesses político-económicos pré-estabelecidos;
- (ii) a emergência de organizações e agendas políticas informais, construídas de modo descentralizado, debatidas e concertadas por participantes da sociedade em rede, com interesses cruzados e tipicamente abrangentes.

Uma das vantagens estratégica da campanha de Alegre encontrou-se a meio destes dois extremos: Embora Alegre representasse um legado considerável de simpatia política no eleitorado, o que lhe permitiu definir a sua própria agenda política no contrato presidencial, foi esse contrato o que mais investiu na ideia das organizações emergentes, tendo encontrado o reflexo perfeito da sua implementação no uso da Internet para trazer os cidadãos para a organização e deliberação políticas – talvez mesmo, em alguns casos, um reencontro de cidadãos com a política. Sem este investimento em novas fórmulas de democracia, onde o controlo centralizado da experiência de líderes dá lugar ao fomento

---

<sup>2</sup> O *Quadrado* (<http://oquadrado.blogs.sapo.pt/>), *Super Mário* (<http://mario-super.blogspot.com/>) e *Pulo do Lobo* (<http://pulo-do-lobo.blogspot.com/>). Os dois últimos definiam-se como blogues não oficiais das respectivas candidaturas. O *Super Mário* não permitia a submissão de comentários. O *Pulo do Lobo* permitia a publicação após revisão a aprovação prévia. De relevo ainda o blogue *Alargar a Cidadania* (<http://alegrepresidente.blogspot.com/>) que permitia a livre publicação de comentários.

de lideranças na sociedade civil, a organização eficaz da campanha dificilmente teria sido possível.

Foi também esta gênese positiva, pela inclusão do eleitor na deliberação e acção políticas, que a generalidade dos analistas e comentadores políticos não entenderam ao longo da campanha, equiparando a agenda de Alegre a uma de exploração populista de cidadãos desiludidos com a política e os partidos. Mas talvez os eleitores estejam hoje, afinal de contas, mais desiludidos com a superficialidade de alguns comentadores políticos e a sua lógica editorial do que com a política e os políticos. Os resultados brutos obtidos por Alegre – seguramente inesperados para alguns dos mais conhecidos comentadores – parecem confirmar esta tese. Entretanto, talvez nem Alegre nem Cavaco nem Soares nem Jerónimo nem Louçã – e tão-pouco os próprios partidos políticos – tenham responsabilidades neste equívoco. Um ano após o início da campanha eleitoral para a Presidência da República, parece-nos que a experiência da candidatura de Manuel Alegre merece melhor análise. Em particular, procurar responder a uma questão fulcral da sociedade de informação de hoje:

Como funciona o mecanismo que fixa a atenção dos *media* tradicionais pelas organizações emergentes na Internet?

## **Complexidade, democracia representativa e organizações emergentes**

O mundo globalizado pelas tecnologias enfrenta desafios complexos e difíceis de resolver através da democracia representativa. Apesar disso, ao mesmo tempo que governos e líderes políticos enfrentam problemas à escala global, as novas tecnologias têm permitido aos cidadãos auto-organizarem-se na sociedade civil de forma cada vez mais ágil, com vista a uma participação política mais interventiva. A campanha de Alegre representa um dos primeiros sintomas em Portugal do papel que as TIC, e em particular a Internet, poderão exercer para melhorar os processos democráticos em campanhas eleitorais. Até que ponto a Internet poderá contribuir para superar alguns dos problemas da democracia representativa, nomeadamente, a crescente dificuldade do público para se organizar realisticamente num modelo de organização renovado, e com capacidade para transformar ou intervir na ordem política estabelecida?

O conceito de organização ou “democracia emergente”<sup>3</sup> define a capacidade da sociedade civil em fazer-se representada e influente em contextos de associação em rede, com vista a influenciar permanentemente a natureza das instituições políticas e económicas, de forma a melhor reflectir os interesses comuns de um público tendencialmente sem voz na escala da globalização. De algum modo pretende colmatar a dificuldade da democracia representativa em contrabalançar o poder desproporcionado dos interesses de empresas globalizadas, que tendem a determinar a agenda política dos governos e partidos, bem como os conteúdos e lógica editorial nos *media* tradicionais.

---

<sup>3</sup> Vide Joi Ito, “Emergent Democracy”, <http://joi.ito.com/joiwiki/EmergentDemocracyPaper>.

Como se caracteriza um movimento político emergente? A organização emergente difere da organização tradicional na medida em que surge sem um forte agente centralizador, fruto da dinâmica de movimentos de cidadãos ligados em rede e que se auto-organizam. O percurso de Alegre até à decisão final de se candidatar, assumidamente motivado pela recepção de milhares de emails de incentivo por parte da sociedade civil, mostra até que ponto as organizações emergentes podem ser importantes na dinâmica de uma candidatura. Movimentos que se caracterizam pela espontaneidade, como demonstra a petição electrónica que circulou na Internet ainda antes da decisão pública de Alegre candidatar-se, da iniciativa de um cidadão desconhecido das hostes políticas, e que chegaria a reunir cerca de duas mil assinaturas em apenas 20 dias, apelando à importância da candidatura de Alegre. O caso da petição electrónica é interessante não tanto pelo número de assinaturas mas antes pelo seu conteúdo. Nela se encontra a inquietação de dois mil signatários pelos problemas contemporâneos de uma sociedade baseada nos *media* tradicionais, que, segundo o texto algo singular e ornamentado do autor, demonstra dificuldades em inculcar nos cidadãos “estímulos” para aprimorar a democracia representativa:

“Se a política apresenta máculas, não é intelectualmente probo ilibar o povo. O “partidarismo” monopolizou a vida cívica, tendo-se esvaído todo o enlevo que a política, logo após o 25 de Abril, infundia nas massas. Hoje, o povo mantém-se distante e entorpecido. A desilusão levou a que, progressivamente, as massas alienassem as suas responsabilidades cívicas, delegando a missão de edificar Portugal na classe político/partidária. Quando se manifesta o “povo”? Vocifera quando uma câmara explora as suas lamúrias plangentes, ou quando sente que um dedo esguio e astuto provoca pruridos perto das virilhas. “Mexem-nos nos bolsos”, bradam. Depois hibernam. E a “res publica” volta a ser de uns, reduzindo-se grande parte dos diálogos sobre “a política” aos argumentos carcomidos, segundo os quais “os políticos são todos iguais”. Nem diálogo é. São verrinas rudes, com meneios de cabeças. Aquiescentes ou não, dependendo do contexto. Mas existem razões, porque faltam ideais impolutos, credibilidade. Faltam, essencialmente, estímulos que inculcam nas massas a crença de que é possível depurar a democracia.”<sup>4</sup>

A questão mais interessante que as comunidades emergentes suscitam relaciona-se com a sua eficácia no plano político e mediático. Até que ponto poderão estas comunidades ligadas em rede, e de apenas alguns milhares de pessoas, exercer verdadeiramente alguma influência no plano da deliberação e decisão políticas? A regra da união pela força explica em parte estes processos, mas não explica por si só a influência que algumas comunidades têm conseguido alcançar no plano mediático e político. Uma vantagem das organizações emergentes está ligada à natureza das comunicações na Internet, que é de *muitos-para-muitos* em contraste com o modo de comunicação unidireccional de *um-para-muitos* nos *media* tradicionais. No domínio das Ciências da Complexidade é hoje reconhecido que o modo como as pessoas se ligam entre si através das hiperligações da World Wide Web se caracteriza por padrões complexos de uma

---

<sup>4</sup> Em “Movimento de Apoio à Candidatura de Manuel Alegre”. Petição da iniciativa de Vitor Sousa, disponível na Internet em <http://www.thepetitionsite.com/takeaction/299873327?l=1158802340>. Sítio consultado em 21 de Setembro de 2006.

rede social, passíveis de exercer uma influência significativa na opinião pública e nos *media* tradicionais.

Quando olhamos para o estudo dos sistemas complexos, em economia, em processos de inovação, na ciência política, física, informática ou biologia social, a ideia da emergência é usada para descrever a observação de padrões ou comportamentos complexos, gerados a partir de regras mais simples de interação entre componentes de um sistema. Por exemplo, as interações entre um grande número de neurónios produz um cérebro humano capaz de pensar, ainda que os neurónios constituintes não sejam individualmente capazes de pensar. A metáfora mais utilizada para explicar este conceito é a de uma colónia de formigas que exhibe comportamentos inteligentes, capazes de resolver problemas complicados de geometria, por exemplo, maximizar a distância entre a colónia, o cemitério da colónia e os alimentos armazenados para a sua sobrevivência. O resultado do comportamento da colónia é emergente na medida em que cada formiga segue regras muito simples de comportamento, interagindo com outras sem nenhum controlo centralizado, resultando em padrões mais complexos de comportamento, num nível superior de observação, e funcionais para a sobrevivência da própria colónia.

Evidentemente, o homem é um ser inteligente e a metáfora das formigas não captura a natureza do ecossistema de uma sociedade política. A auto-organização humana emerge num ecossistema cultural complexo, com recursos, normas, imaginação e ideias, restrições, dinheiro, leis, tradições ou artefactos, e por isso mais imprevisível. Contudo, a capacidade intencional do ser humano em redes políticas emergentes, como a Internet, tem permitido debater e coordenar ideias de modo a encontrar conhecimentos, entendimentos e linhas de acção comuns, permitindo disseminar ideias entre diversos grupos, de forma distinta dos *media* tradicionais. As múltiplas hiperligações que os sítios Web estabelecem entre si, cujos blogues e os wikis são apenas os mais recentes exemplos, configuram uma rede complexa de ideias que o internauta pode explorar, concordar, refutar e, melhor que tudo, expandir através das suas próprias hiperligações e múltiplas formas de expressão, com texto, som, imagem ou vídeo. São as hiperligações o conceito virtual que permite ao internauta viajar através do espaço de ideias na Internet, providenciando adicionalmente uma forma de expandir esse espaço com as suas próprias ideias.

A interligação entre ideias numa rede exerce um papel fundamental. A importância da interligação é tal que nos últimos anos se tem assistido a uma mudança na forma de cálculo da popularidade de sítios Web, que demonstram um comportamento cada vez mais imprevisível. Por isso mesmo, as empresas de publicidade enfrentam dificuldades crescentes em avaliar a popularidade dos sítios em termos do número de visitantes, que não mais reflecte a real carga de tráfego, o tempo médio gasto por acesso ou o tipo de pessoas que acedem a um sítio. Métricas como as da Tecnocrati<sup>5</sup>, no contexto da blogosfera, consideram o número de hiperligações que um blogue recebe como a variável fundamental para aferir a popularidade de um sítio Web. Grosso modo, a ideia base é a de indicar quantas pessoas consideram interessante um dado blogue, a ponto de lhe ligarem os seus próprios blogues. Com esta métrica os motores de pesquisa da

---

<sup>5</sup> Vide <http://www.technorati.com>.

Technorati medem o eco de certos tópicos ou conversas entre blogues ao longo do tempo, providenciado um entendimento em tempo real dos altos e baixos de uma conversação e da real intensidade do debate na blogosfera. Este crescente interesse das empresas e dos *media* por tecnologias de monitorização sofisticadas não reflecte mais que o crescente impacto dos conteúdos da Internet nos campos socioeconómico e político. No entanto, a dificuldade em prever quais os conteúdos emergentes que chegam aos portais de informação e blogues mais populares permanece um factor até agora incontornável.

## Difusão e competição de ideias numa sociedade em rede

Uma democracia representativa saudável implica confrontação e competição de ideias. Implica debate crítico e aberto, liberdade de expressão, liberdade de informação e liberdade de crítica ao poder. Implica, acima de tudo, que os cidadãos tenham a capacidade real de acesso à informação, bem como a possibilidade real de debaterem e disseminarem as suas ideias e críticas. Ora, numa sociedade onde o acesso à informação e a difusão da crítica são limitados pelas restrições dos *media* tradicionais, ou onde as ideias tendem a ser apropriadas por empresas e grupos globalizados, o cidadão tende a exercer um papel passivo face aos cenários políticos que lhe são apresentados, como um espectador mudo sem capacidade de intervir no espectáculo que lhe é oferecido. O declínio do número de jornais competitivos num mercado único, associado a um reduzido número de agências de comunicação concertadas política e economicamente, contribui para a sistemática repetição de notícias em vez da desejável apresentação de perspectivas conflitantes. É neste contexto que a facilidade dos cidadãos se organizarem e deliberarem em rede parece poder contribuir para atenuar a excessiva concentração de poder nos *media* tradicionais, bem como nas empresas e grupos globalizados que os dominam.

O exemplo mais citado consiste na crescente influência da blogosfera na política, na economia e em novas formas de fazer jornalismo. No contexto político, a eleição de 2004 para as primárias do partido Democrata dos EUA marca o ano em que a campanha na Internet carimba um papel de influência decisiva com a campanha de Howard Dean. Dean e o seu director de campanha, Joe Trippi, levaram a Internet para uma nova dimensão em campanhas políticas, catapultando o ex-governador de Vermont para um dos candidatos favoritos à vitória final. Trippi usou a Internet para angariar mais de 40 milhões de dólares em pequenas doações, garantindo paralelamente o recrutamento de corpos voluntários para a organização da campanha<sup>6</sup>. O ano de 2004 marca também o momento em que a blogosfera se transformou numa assinatura complementar de comunicação do jornalismo americano. Se antes os jornalistas e comentadores políticos se limitavam a escrever no espaço limitado dos *media* tradicionais, a nova prática é a de

---

<sup>6</sup> “Joe Trippi at Digital Democracy Teach-In”, <http://www.weblogsky.com/archives/000051.html>, Setembro 2006.

expandir métodos e conteúdos, hospedados em blogues privados ou disponibilizados por agências de comunicação. Também em Portugal, alguns dos blogues mais populares no “top 20” de acessos são assinados por comentadores políticos com grande visibilidade nos *media* tradicionais<sup>7</sup>.

Tudo isto alude a uma nova questão sobre a real eficácia de organizações emergentes, e que parece ser contra-intuitiva: Se também na Internet as agências de comunicação globalizadas apostam no patrocínio dos sítios e blogues mais populares – e se os comentadores com lugar cativo nos *media* são também aqueles que escrevem nos sítios Web das agências de comunicação e nos blogues mais populares – não acabará a Internet por não fazer mais do que reproduzir a lógica dos *media* tradicionais, culminando nas dificuldades que já hoje o público enfrenta para intervir participadamente na ordem política estabelecida?

A resposta a esta pergunta é controversa, e relaciona-se com o tipo de conectividade da Web. Em 1999 o físico Albert-Laszlo Barasi e os seus colegas mostraram que a distribuição de ligações entre páginas na Web não exibia uma distribuição aleatória.<sup>8</sup> Pelo contrário, uma das propriedades que a caracteriza é a existência relativamente comum de páginas cujo número de ligações recebidas por outras páginas (*inbound connections*) excede significativamente a média. Este tipo de distribuição, designada por “lei de potência”, caracteriza no caso da Web o que geralmente se designa por uma “economia da atenção”, onde o recurso limitado é a atenção do internauta. Quando alguém pretende procurar conteúdos numa rede povoada de informação começa por aceder a portais de procura com motores de busca sofisticados, tais como o “Google”. Posteriormente acede a portais ou sítios mais específicos e sucessivamente menos populares, até alcançar os conteúdos pretendidos. A esmagadora maioria dos sítios Web não chegarão a recolher qualquer número significativo de visitas de internautas.

Também no contexto específico da blogosfera, alguns teóricos defendem que os blogues mais populares se tornarão *mass media*, e que grande parte dos blogues terão dificuldade em recolher qualquer atenção relevante dos internautas e das agências de informação. Neste sentido não é inverosímil admitir-se que a estrutura da rede na Internet poderá um dia reproduzir a lógica dos meios de comunicação tradicionais, onde só corporações com capacidade para realizar investimentos avultados terão capacidade para gerir os portais e blogues mais populares, com real influência mediática e política. Contudo, a experiência mostra que a dinâmica de atenção dada aos conteúdos mais populares na Internet é complexa e imprevisível. O exemplo da blogosfera é o mais paradigmático. Embora os blogues mais populares sejam os últimos da cadeia a levar um assunto ao conhecimento do grande público, verifica-se que muitos dos temas debatidos em blogues menos populares despertam o interesse de blogues mais populares, acabando por chegar ao grande público através do eco de grandes portais de informação ou *media* tradicionais.

---

<sup>7</sup> Por exemplo, o *Abrupto* <http://www.abrupto.blogspot.com>. Veja-se um possível ranking no *blogómetro* <http://weblog.com.pt/portal/blogometro>. Sítios consultados em Setembro de 2006.

<sup>8</sup> Vide [http://en.wikipedia.org/wiki/Scale-free\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Scale-free_network), consultado em Setembro 2005.



## O eco numa sociedade em rede escolheu Manuel Alegre

Como funciona afinal o mecanismo que fixa a atenção dos *media* tradicionais pelas organizações emergentes? Existem actualmente algumas teorias para explicar este fenómeno. Alguns autores, inspirando-se na teoria de grafos de “pequenos mundos”, vêem a Internet como uma rede onde os indivíduos ocupam vértices e as suas interacções estão associadas às ligações entre vértices. Dado que a distribuição de ligações na Internet é caracterizada por uma “lei de potência”, a distância entre quaisquer dois vértices é muito pequena em comparação com o número total de vértices da rede. Este fenómeno matemático é conhecido pela famosa expressão “seis graus de separação”, onde se observa que quaisquer dois vértices escolhidos aleatoriamente numa rede social de contactos estão ligados no máximo por apenas seis vértices. Por exemplo, qualquer um de nós tem um amigo que conhece um amigo que conhece outro amigo ... que conhece o José Saramago. São apenas precisos seis contactos.<sup>9</sup>

Para entender este mecanismo é preciso referir outra característica dos grafos de pequenos mundos. Muitos especialistas defendem que as ligações na Internet, e em particular na blogosfera, podem ser categorizadas em laços fracos e fortes. Os laços fortes são ligações dentro de grupos reduzidos, onde a confiança mútua é um factor fundamental, como um grupo de amigos, um departamento universitário ou uma família. Laços fracos consistem nas ligações resultantes de pessoas que ligam dois ou mais pequenos grupos. Tipicamente, os editores de blogues começam por utilizar os seus laços fortes, interagindo com blogues cujo conhecimento é circunscrito a um grupo reduzido de pessoas – a que se pode chamar a rede familiar.<sup>10</sup> Durante a maior parte do tempo da sua existência estes blogues não recolherão o interesse de mais internautas que não os membros do seu círculo familiar. Ocasionalmente, poderão descobrir alguma informação ou perspectiva que ecoa através das suas ligações fracas para outros grupos – a que se pode chamar a rede social. Desta forma, um grupo pequeno pode ocasionalmente produzir um efeito que activa um laço fraco, transportando informação para um âmbito de atenção alargado a diversos grupos. Se esta informação persistir em ecoar num número crescente de blogues, poderá despertar a atenção dos grandes portais de informação e dos blogues mais populares – a que se pode chamar a rede política. Em resumo, o facto da Internet ser um grafo de pequenos mundos permite que ideias e movimentos com origem em sítios Web de reduzida popularidade ecoem ocasionalmente, mas num número muito reduzido de passos, para portais de informação de elevada popularidade.

Existem evidências empíricas que exemplificam a capacidade de organizações emergentes obterem ocasionalmente um significativo impacto nos *media* tradicionais. O número de blogues com impacto no contexto do debate político, e que não são assinados por jornalistas ou comentadores políticos de grande visibilidade, é apesar de tudo

---

<sup>9</sup> A possibilidade de estimar computacionalmente a rede social de uma pessoa num universo de milhões de pessoas, como acontece nos portais *Orkut* ou *MySpace* ou *Hi5*, deve-se ao efeito de pequenos mundos.

<sup>10</sup> Joi Ito, “Emergent Democracy”, <http://joi.ito.com/joiwiki/EmergentDemocracyPaper>, consultado durante o mês de Setembro de 2006.

considerável. Além disso, é frequente que as organizações emergentes se associem elas próprias a figuras mediáticas com as quais simpatizam, e que se tornam decisivos para amplificar a emergência do processo. O fenómeno é facilitado se as próprias figuras mediáticas criarem infra-estruturas tecnológicas que facilitem a convergência da organização para sítios ou portais de grande visibilidade, tal como aconteceu com Manuel Alegre. Também na Europa, a riqueza interactiva do sítio Web da socialista francesa Ségolène Royale incentiva a comunicação bidireccional com os internautas, promovendo debates políticos em rede, projectando-a actualmente nas sondagens ao lugar de Presidente da República.

Depois de Howard Dean nos EUA, e antes de Ségolène Royale em França, a candidatura de Alegre exemplificou em Portugal a convergência de ideias entre movimentos emergentes de intervenção cívica e uma personalidade de reconhecido mérito e influência políticos. Após a decisão do Partido Socialista de apoiar Mário Soares, ouviram-se vozes de desacordo na sociedade portuguesa, no Partido Socialista, mas também na blogosfera e em grupos de cidadãos com acesso à Internet. Alguns destes movimentos culminaram na formação de cadeias de emails e comunidades electrónicas de apoio à candidatura de Alegre. Vivemos numa época onde a natureza da Internet facilita a organização da sociedade civil num modelo de participação mais interveniente. Talvez não seja por acaso que a mensagem de Manuel Alegre seja “O Poder dos Cidadãos”. Apesar do cariz emergente deste tipo de organizações, os problemas da democracia representativa não serão superados enquanto todos os cidadãos, e os líderes políticos mais corajosos, não adoptarem passos deliberados para a melhorar. Uma das lógicas da candidatura de Manuel Alegre foi a de fomentar o exercício da cidadania, implementando na Internet formas de amplificar o desejo de milhares de cidadãos em prosseguir com a sua candidatura. Mas talvez esses milhares fossem, afinal de contas, um milhão e cento e vinte cinco mil cidadãos. Com efeito, Alegre e a esquerda não ganharam as eleições, mas os partidos políticos, a esquerda, a direita e a democracia representativa em Portugal só podem ter ganho com este movimento.

## **Intensidade, emoção e infra-estrutura**

Antes de terminar importa descrever com mais detalhe alguns aspectos do sítio Web da candidatura. A interactividade implementada no sítio deu aos leitores uma perspectiva dos acontecimentos em tempo real. É hoje reconhecido que a imediatividade e carácter bidireccional da comunicação na Internet leva a que os participantes se sintam imersos e activos na experiência real ou física de um acontecimento, sintonizando-se com o pulsar da campanha.<sup>11</sup> O sentimento de autenticidade não é entendido pelo público como uma

---

<sup>11</sup> Um exemplo é o caso de Allison Stuntz, um consultor de comunicação de Howard Dean, que durante a campanha dava aos leitores uma perspectiva em tempo real dos acontecimentos no autocarro da caravana. A energia criada pela imediatividade da experiência narrada através de um blogue, injectou autenticidade e emotividade nos textos sobre os acontecimentos da campanha, trazendo a actividade política para um nível mais humano. Vide Lawson-Borders, Gracie e Kirk, Rita (2005). “Blogs in Campaign Communication”. *American Behavioral Scientist*, 49(4), Sage Publications.

voz corporativa. Num contexto de grande precariedade de meios, o papel da autenticidade e da emoção foi um traço natural da campanha. Para quem pôde seguir no terreno a mobilização de apoiantes através de email e SMS para as actividades da campanha, esta distinção será porventura transparente. O contraste entre as *newletters* de apoio a Mário Soares, assim baptizadas e enviadas por email pelo Partido Socialista aos seus militantes – institucionais, previsíveis e herméticas – em comparação com as *Notícias da Campanha* enviadas dos computadores da sede de Manuel Alegre para os seus apoiantes – improvisadas, erráticas mas apelativas, sintonizadas emocionalmente com os eleitores – exemplificam com clareza esta distinção.

A infra-estrutura interactiva do sítio Web destacou-se em seis factores importantes para a organização da campanha e mobilização de apoiantes:

- a) a inscrição de voluntários através da Web, cujo registo despoletava automaticamente um aviso por email ao coordenador da região distrital respectiva;
- b) a construção de uma rede de mais de 4500 contactos, apoiantes e voluntários registados na Web e organizados por distrito e concelho, que se viriam a mostrar essenciais para a mobilização de apoiantes nas actividades de campanha;<sup>12</sup>
- c) a edição e publicação da opinião dos internautas através da secção “pontos de vista”, culminando na edição e publicação na Web da marca impressionante de 1200 textos de opinião;
- d) o investimento em leilões mediados e licitados através da Web para fins de financiamento da campanha;
- e) a enumeração e ligação aos endereços de sítios ou blogues, concelhios ou distritais, criados por estruturas locais para efeitos de divulgação ou auxílio organizacional à rede de voluntários das respectivas regiões ou localidades;
- f) e finalmente, o acompanhamento das actividades de campanha através da publicação de informação na Web a um ritmo estonteante e superior a qualquer outro sítio Web das restantes candidaturas.

Em resumo, em pouco mais de três meses foram editados e publicados mais de 1600 editoriais, notícias e artigos de opinião, a maior parte dos quais submetidos por cidadãos através do sítio Web, correspondendo a uma média aproximada de 15 textos por dia. De relevo o blogue da candidatura de Manuel Alegre – “o Quadrado”<sup>13</sup> –, destacando-se não tanto pelo número de acessos, mas pelas postagens que criaram um debate vivo entre os leitores, com liberdade de submissão de comentários sem aprovação ou revisão prévia. Algumas postagens atingiram o número inimitável da centena de comentários em pouco mais de três dias, em debates duros mas cordiais, intermináveis, envolvendo apoiantes das várias candidaturas. É assinalável que a esmagadora maioria das

---

<sup>12</sup> Estes números referem-se exclusivamente aos contactos registados através dos formulários do sítio Web oficial, aproximadamente 3500 registos de apoiantes, 350 registos de voluntários e cerca de 1200 contactos, não mutuamente exclusivos. Excluem os milhares de registos de apoiantes e voluntários obtidos por email.

<sup>13</sup> <http://oquadrado.blogs.sapo.pt>, com contribuições de Carlos Brito, Helena Roseta, Inês Pedrosa, José Jorge Letria, Manuel Alberto Valente, Manuel Alegre, Mário de Carvalho, Nuno Júdice, Yvette Centeno (editores residentes) e Alessandra Julião, Ana Sara Brito, Cristovão de Aguiar, Francisco Duarte, João Govern, José Dias Egipto, Maria Augusta Babo, Nuno David, Paula Morão, Pedro Tito Morais, Rui Zink e Teresa Rita Lopes.

postagens tenham obtido mais de 30 comentários do público, algo inatingível por blogues tão populares como os que eram apoiantes de Cavaco e Soares, “o Pulo do Lobo” e o “Super-Mário”. De salientar o blogue “Alargar a Cidadania”<sup>14</sup>, gerido por Luís Novaes Tito, que reproduziu e amplificou postagens de mais de 80 blogues em toda a blogosfera de língua portuguesa, exercendo um papel de autêntico “hub” multiplicador de ligações entre a rede de blogues apoiantes de Alegre. Ainda no campo da blogosfera, deve referir-se o papel dos blogues distritais e concelhios que, com um número de acessos previsivelmente baixo, funcionaram como canais de agregação nas estruturas locais, contribuindo para uma cultura de organização emergente na campanha, descentralizada, e portanto mais robusta face à precariedade de meios e falhas de comunicação entre as diversas estruturas.

Numa sociedade onde os detentores da crítica têm sido os mesmos na última década, a campanha de Alegre contribuiu para trazer a política para um nível mais próximo das pessoas, e portanto mais humana. Cavaco ganhou as eleições, embora por uma margem mais reduzida do que previsto pela maioria das sondagens e dos *media*. Todavia, muitos prognósticos foram apenas alteradas à última das horas, em particular com o anúncio das sondagens à boca das urnas. Alegre foi, afinal de contas, o melhor colocado à esquerda. Por que será que grande parte dos *media* falharam nas suas análises e previsões? Falharam porque se centraram no contexto pessoal, político, partidário e institucional dos papéis que Cavaco, Alegre, Soares, Jerónimo e Louçã exercem na sociedade portuguesa – nos seus partidos, na esquerda e na direita portuguesas. Falharam ao não se aperceberem que Alegre deu prioridade a um papel de catalizador de uma sociedade em rede, que anseia por intervir no debate crítico da democracia, curto-circuitando os canais mediáticos tradicionais. Falharam em não perceber que a campanha de Alegre não foi contra os partidos políticos. Bem pelo contrário, a democracia, com os *media* e os partidos políticos portugueses, só terão a ganhar com mais movimentos e organizações emergentes na vida política nacional.

## Breve história do sítio <http://www.manuelalegre.com>

O sítio de candidatura às presidenciais começou por ser um sítio pessoal, inspirado no sítio de Manuel Alegre para a candidatura a Secretário Geral do Partido Socialista em 2004, entretanto desactivado. Foi concebido graficamente pelos Gráficos à Lapa com caderno de encargos elaborado por Helena Roseta e *backoffice* programado pela empresa Simplicidade.com. Quando Manuel Alegre decide candidatar-se à Presidência da República, o sítio é reformulado, sendo-lhe introduzidas novas funcionalidades. Um dos grandes objectivos seria o de viabilizar no sítio toda a informação para a recolha de assinaturas. Como não havia sede nem recursos, as pessoas descarregavam do sítio os documentos necessários e recolhiam as assinaturas de mão em mão, que depois eram

---

<sup>14</sup> <http://alegrepubresidente.blogspot.com>.

envidas para um apartado. Com a abertura da sede de candidatura em Lisboa, o processo das assinaturas passa a ter uma sede física, passando a ser coordenado por Ana Sara Brito. Ao mesmo tempo, são planeadas as novas funcionalidades a introduzir no sítio, que viriam a dar origem à sua configuração actual. Uma das funcionalidades mais importantes era a lista de apoiantes inscritos *online*, que crescia todos os dias e ia dando uma imagem visível do crescimento da campanha no terreno. O sítio é então gerido através do *backoffice* por uma equipa liderada por Helena Roseta (editoriais, notícias) e ainda constituída por Francisco Duarte (secção “pontos de vista”), Pedro Tito Morais (notícias, contactos, núcleos, agenda e leilão), Nuno David (gestão das bases de dados de apoiantes e voluntários, contactos, agenda), Manuela Júdice (leilão), Manuel Valente (agenda), Maria José Gama (actualização da comissão de honra e comissão política) e José Neves (edição e validação de apoiantes e voluntários). Cada uma destas pessoas geria a sua área no sítio, com inteira autonomia e sem necessidade de nenhuma validação posterior. De registar ainda, na fase final da campanha, a intervenção de João Almeida Garrett na produção de fotografias originais e de pequenos vídeos, resultantes de recortes das notícias televisivas, que passaram a ser anexados às notícias e que davam uma maior vivacidade a toda a informação disponível

Equipa no backoffice: Helena Roseta (coordenação), Francisco Duarte, José Neves, Manuel Valente, Manuela Júdice, Maria José Gama, Nuno David, Pedro Tito Morais

Design e consultoria: Gráficos à Lapa (Margarida Ornelas e Nuno Fonseca)

Programação e consultoria em tecnologias da informação: Simplicidade.com (Miguel Santinho, Jorge Maurício e Susana Cortes)

## **Bibliografia e ponteiros na Internet**

“Joe Trippi at Digital Democracy Teach-In”.

<http://www.weblogsky.com/archives/000051.html>, consultado durante o mês de Setembro de 2006.

Blogue “Alargar a Cidadania”. Blogue de apoio à candidatura de Manuel Alegre.

<http://alegrepubresidente.blogspot.com>, consultado durante o mês de Setembro de 2006.

Blogue “o Quadrado”. Blogue de apoio à candidatura de Manuel Alegre.

<http://oquadrado.blogs.sapo.pt>, consultado durante o mês de Setembro de 2006.

Blogue oficial do “Democracy for America”, o primeiro blogue de um candidato à Presidência da República, foi o portal de comunicação da campanha de Howard Dean em 2004. <http://www.blogforamerica.com>, consultado durante o mês de Setembro de 2006.

Digital Democracy Teach-In, The Westin Hoston Plaza, San Diego, CA, Fevereiro de 2004.

<http://conferences.oreillynet.com/et2004/edemo.csp>, consultado durante o mês de Setembro de 2006.

Entrevista – candidatos presidenciais: Manuel Alegre, fevereiro 2006, no âmbito da investigação para a tese de doutoramento de Susana Salgado, ICS/UL, sob a orientação científica de Manuel Villaverde Cabral.

Joi Ito, “Emergent Democracy”, <http://joi.ito.com/joiwiki/EmergentDemocracyPaper>, consultado durante o mês de Setembro de 2006.

Lawson-Borders, Gracie e Kirk, Rita (2005). “Blogs in Campaign Communication”. *American Behavioral Scientist*, 49(4), Sage Publications.

Movimento cívico de apoio à candidatura de Manuel Alegre, da iniciativa de Vitor Sousa, <http://www.thepetitionsite.com/takeaction/299873327?l=1164864278>. Consultado em Setembro de 2006.

Sítio de campanha de Segolene Royal, <http://www.desirsdavenir.org>.

Sítio oficial da Candidatura de Manuel Alegre. <http://manuelalegre.com>, sítio e “back-office” consultado durante o mês de Setembro de 2006.

Sítio oficial do “Democracy for America”, inspirado na campanha de Howard Dean. <http://www.democracyforamerica.com>, consultado durante o mês de Setembro de 2006.

## **Alguns dados quantitativos da Internet na campanha:**

Número de emails e SMSs recebidos em endereços oficiais do candidato:

- Mensagens de apoio recebidas nos endereços pessoais de Manuel Alegre antes de se ter disponibilizado publicamente para se candidatar em Águeda: *estima-se que mais de 150 mensagens, entre emails e SMS.*
- Mensagens recebidas no endereço oficial de campanha [mail@manulelalegre.com](mailto:mail@manulelalegre.com), para efeitos de manifestação de apoio ou disponibilização de trabalho voluntário (exclui demais endereços): *estima-se que terão sido mais de 4000 mensagens.*

Número de eleitores registados nos formulários electrónicos para receber informações da campanha:

- Antes do anúncio formal da candidatura (até à apresentação do contrato presidencial): *Mais de 1200.*
- Entre o anúncio formal e véspera das eleições, registados como “apoiantes”, com nome, idade e profissão: *Mais de 3500.*

Número estimado de mensagens de correio electrónico e SMSs enviadas para o conjunto dos apoiantes registados no sítio (exclui mensagens enviadas das sedes distritais e concelhias):

*o envio de mensagens foi gerido de forma a não sobrecarregar os destinatários com excesso de mensagens e informação; as newsletters eram enviadas aproximadamente uma vez por semana; o número preciso do total de mensagens*

*é difícil de estimar, é seguro afirmar que o seu número deverá ser bastante superior a 50000 mensagens.*

Número médio de visitas diárias ao sítio da campanha entre os dias 2 e 23 Janeiro:

*2000 visitas por dia, correspondentes a 11000 consultas de páginas por dia.*

Número de textos publicados no sítio da campanha desde 1 Outubro até 22 de Janeiro:

*Mais de 1600, correspondentes a cerca de 15 por dia, incluindo:*

- Textos de apoiantes, submetidos, editados e publicados na secção “Pontos de Vista”: *Mais de 1200.*
- Artigos de opinião publicados na secção “Discurso Indirecto”: *Mais de 80.*
- Editoriais do núcleo duro da campanha: *Cerca de 40.*
- Notícias de âmbito geral publicadas na secção “Notícias”: *Cerca de 240 notícias.*
- Agenda do candidato, publicadas na secção “Agenda”: *Mais de 120.*

Dados sobre o leilão de manuscritos e obras de arte, realizado através do sítio Web da campanha:

- Itens licitados: *Cerca de 140 peças.*
- Itens adjudicados: *56 peças.*
- Ganhos obtidos: *€ 24.965,00, correspondente a 41% do total de angariação de fundos ou 10% do total de donativos e angariação de fundos pecuniários (exclui subvenção estatal).*
- Percentagem do ganho obtido sobre custos directos de construção e manutenção do sítio da campanha: *450%.*

Custos directos na contratação de empresa para construção e manutenção do sítio da campanha:

*€ 5.449 (0,006% do total dos custos da campanha).*

Número de blogues apoiantes da candidatura identificados na rede:

*Aproximadamente 100. A grande maioria podem ser encontrados no blogue “Alargar a Cidadania”, <http://alegrepubresidente.blogspot.com>.*